

# BAB I

## PENDAHULUAN

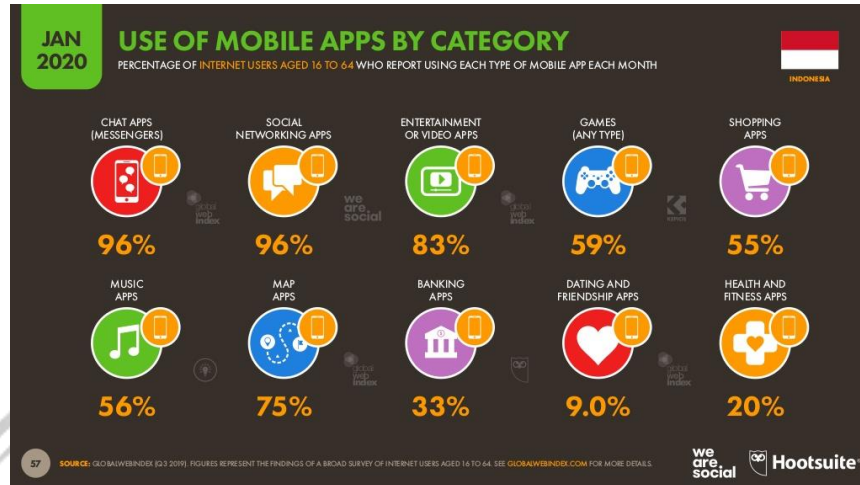
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet saat ini dijadikan masyarakat sebagai alat memenuhi kebutuhan. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam berbagai aspek seperti merubah perilaku masyarakat yang biasa melakukan sesuatu hal dengan konvensional beralih ke digital (Wirawan, 2020), seperti contohnya mencari informasi atau berita, bertukar pesan dan kabar, dan melakukan jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat secara online hal lain didukung juga dengan munculnya inovasi-inovasi digital seperti memesan tiket transportasi dan hotel secara online karna ada Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi. Memesan transportasi dan memesan makanan lewat Grab, Gojek, dan Uber dan belanja online karna munculnya e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya (Wirawan, 2020).

Internetpun menjadi bagian dari masyarakat yang tidak bisa diabaikan, berbagai aktivitas dan kebutuhan sekarang membutuhkan internet. hal tersebut juga dibuktikan oleh riset yang dilakukan *hootsuite* bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 awal mencapai 175,4 juta pengguna, jumlah ini meningkat sebesar 17% dari tahun 2019 dan dari total populasi Indonesia 272,1 juta 64% dari penduduk Indonesia sudah mengakses Internet dan sebesar 338,2 juta untuk koneksi *mobile phone* di Indonesia (Kemp, 2020). Pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya dibarengi dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada mobile apps, menurut data We Are Social yang dilakukan pada pengguna internet umur 16 hingga 64 tahun kegiatan terbesar pertama dan kedua adalah bertukar pesan melalui *chatting apps* dan sosial media sebesar 96%, untuk hiburan dan melihat video sebesar 83%, selanjutnya 59% untuk bermain game, urutan kelima adalah untuk belanja online sebesar 55% selanjutnya untuk mendengarkan music sebesar 56%, menggunakan aplikasi peta sebesar 75%, untuk transaksi bank sebesar 33%, untuk mengakses aplikasi kesehatan sebesar 20% dan terakhir sebesar 9% pengguna internet mengakses aplikasi kencan dan pertemanan

dan di riset yang sama disimpulkan bahwa sebanyak 90% pengguna internet di Indonesia pernah belanja *online* (Kemp, 2020).

**Gambar 1.1 Infografis alasan penggunaan internet**



*Sumber:* Hootsuite, We Are Social.

Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli dan pembayaran saat berbelanja *online* membuat tren ini banyak diminati, dalam jurnal yang ditulis oleh Yugi Setyarko meneliti persepsi harga, promoi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* dari hasil penelitian dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Setyarko, 2016) hal ini membuktikan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli menjadi faktor unggulan untuk memilih belanja *online* daripada belanja secara konvensional konsumen tinggal melihat produk yang diinginkan melalui dan lalu membayarnya lewat *handphone*.

Saat ini kegiatan jual beli *online* dipermudah dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas transaksi komersial yang dilakukan antara organisasi atau individu. Transaksi dilakukan melalui internet, web atau mobile apps. Transaksi komersial meliputi pertukaran uang dengan barang atau jasa yang diinginkan yang dilakukan oleh organisasi atau individu (Laudon & Traver, 2014).

Dalam berita yang dimuat di CNN Indonesia dituliskan bahwa pertumbuhan industri e-commerce Indonesia cukup pesat karena difasilitasi oleh kehadiran marketplace. Kemudahan dalam membuka lapak atau toko online, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dan dapat menjangkau konsumen lebih luas (Dal, Berita e-Bisnis, 2020). Selain itu, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Kata Data, Indonesia berada di peringkat pertama sebesar 78% dengan kategori negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Hal tersebut sejalan dengan banyaknya muncul situs online untuk melakukan jual beli yang memudahkan antara penjual dengan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli, seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.com dan Shopee.

Pada tahun 2019 *Iprice group* melakukan survei *Top 10 Most Used Mobile Apps in 2019* dan hasilnya dari kuartal pertama dan kuartal kedua posisi pertama diduduki oleh Tokopedia dan posisi kedua diduduki oleh Shopee dan selanjutnya untuk kuartal ketiga dan kuartal keempat posisi pertama diambil oleh Shopee dan Tokopedia berada dibawahnya dengan *traffic* tertinggi *e-commerce* berada pada kuartal keempat yaitu di bulan Desember meningkat sebesar 6% dari *traffic* pada bulan biasanya (Iprice, 2019).

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc, ada tiga besar e-commerce yang masuk kategori Top of Mind konsumen yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia. Survei dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam lima kategori usia, yaitu kelompok pertama usia dibawah 19 tahun, kelompok usia 19-24 tahun, kemudian kelompok usia 24-30 tahun, kelompok usia antara 31 sampai 35 tahun, dan terakhir kelompok usia lebih dari 35 tahun (Markplus, 2019). Berdasarkan riset tersebut, hasilnya empat dari lima kategori usia memilih Shopee sebagai *brand E-commerce top of mind*. Dari beberapa riset yang sudah dilakukan Shopee menjadi posisi pertama dalam urutan *most used mobile apps* dan menjadi *brand top of mind* konsumen hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai Shopee dan menjadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini.

Shopee merupakan e-commerce yang mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, awal kemunculannya di Singapura kemudian mulai memperluas

jaringannya di berbagai Negara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia dan Filipina. Selain dapat diakses melalui web Shopee juga dapat diakses melalui mobile apps untuk mempermudah penggunaanya, di Shopee sebagai pengguna dapat mencari informasi produk yang diinginkan, melihat review produk, membeli produk atau jasa yang diinginkan dan menikmati layanan dan penawaran yang ditawarkan oleh Shopee seperti promo *cashback*, promo kampanye yang diadakan setiap bulannya, gratis ongkir, koin shopee dan lain-lain dan sebagai penjual atau pemilik bisnis dapat mendaftarkan produknya, menjual produk, memberikan promo dan diskon di produk dan tokonya dan mengembangkan bisnis.

Dalam berbelanja *online* konsumen harus membayar lebih untuk ongkos kirim produk, ongkos kirim ini tergantung dengan jumlah produk, berat, dimensi dan jarak tempuh pengiriman dan tak jarang konsumen harus mengeluarkan uang yang lebih karna ongkos pengiriman lebih mahal daripada produk yang dibeli. Kemunculan banyak *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan untuk menarik hati konsumen salah satu yang dilakukan oleh Shopee Indonesia adalah melakukan penawaran gratis ongkir yang kemudian digunakan sebagai *tagline* dan dicantumkan di berbagai iklan dan eventnya.

Tagline merupakan suatu ungkapan singkat dan tegas yang mewakili karakteristik dari suatu perusahaan, merangkum identitas dan kelebihan dari perusahaan tersebut (Krug, 2013). Tagline dibuat untuk mempermudah konsumen mengingat suatu merk atau produk yang kemudian diharapkan menumbuhkan penasaran dan keinginan untuk menggunakan merk atau produk tersebut. Shopee Indonesia juga memiliki tagline sebagai berikut, pada awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 2015 Shopee menggunakan tagline “Jual Beli di Ponsel” dan pada tahun 2016 kemudian Shopee mengubah tagline-nya menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” tagline ini selain memberikan informasi mengenai penawaran gratis ongkir namun juga sudah menjadi karakteristik dari Shopee yang hingga saat ini terus berinovasi sesuai dengan tagline yang ditawarkannya (Dhaneswara, 2019).

Penawaran gratis ongkos kirim ini merupakan penawaran menarik dan diharapkan baik bagi konsumen maupun bagi calon konsumen, sebab dengan adanya gratis ongkir konsumen tidak lagi dibebankan biaya lebih untuk ongkos kirim. Namun, dalam implementasinya gratis ongkir yang ditawarkan Shopee tidak

serta merta diberikan secara cuma-cuma begitu saja ada syarat dan ketentuan yang berlaku agar dapat menikmati promo tersebut, seperti harus mengklaim voucher terlebih dahulu, gratis ongkir dapat digunakan di toko tertentu yang ada logonya, dapat digunakan dalam sekali hingga dua kali pembelian (*checkout*), melakukan minimal pembelian mulai Rp. 0,- hingga Rp. 120.000,- tergantung dengan event yang sedang diadakan pada event bulanan seperti 4.4; 9.9;10.10; 11.11 atau 12.12 biasanya promo gratis ongkir dapat dilakukan dengan minimal pembelian Rp. 0,- saja.

Shopee Indonesia menggunakan tagline gratis ongkir karena memang Shopee memberikan gratis ongkir setiap saat tanpa jangka waktu tertentu, meskipun gratis ongkir dapat dinikmati dengan syarat dan ketentuan tertentu namun gratis ongkir dapat dinikmati atau digunakan tanpa jangka waktu tertentu hal ini berbeda dengan kompetitor yang menawarkan gratis ongkir dengan jangka waktu tertentu dan seasonal seperti pada saat Ramadhan atau saat e-commerce tersebut ulangtahun (Anggraini, Perbawasari, & Budiana, 2018). Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang Shopee dan tagline gratis ongkirnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber pada latar belakang masalah yang diuraikan oleh peneliti sebelumnya, selanjutnya peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut: **“Seberapa besar pengaruh tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2016?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah ditulis, berikut tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan belanja *online* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil riset studi ini memiliki guna dan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, berikut manfaat dalam penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literature dan referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dengan penelitian ilmiah terkait komunikasi pemasaran dan *e-commerce*.
2. Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian mendalam mengenai dampak periklanan terhadap konsumen.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Dapat digunakan bahan analisis dan evaluasi terhadap strategi pemasaran bisnis khususnya di bidang periklanan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan informasi dan bahan untuk mengembangkan kapabilitas perusahaan mengenai manajemen pemasaran.

